

8. 中国（地域別調査機関：公益社団法人中国地方総合研究センター）

（-：回答が存在しない、：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
家計 動向 関連  (中国)	良くなる	百貨店（営業担当）	・9～10月にかけて大規模なリニューアルを予定している。
	やや良くなる	競艇場（職員）	・10月下旬と11月初旬に開催するレースで収益が見込める。
商店街（理事）		・季節が変わり、客の購買意欲が高まる。	
商店街（代表者）		・秋まで出雲大社大遷宮で観光客の入込が期待でき、旅館やホテルの宿泊予約状況も良い。	
商店街（代表者）		・商店街の来街者は増え、購買意欲も上がってくる。前のような悲観した言動はあまりみられない。	
スーパー（店長）		・景気回復の期待感は、以前と比較できないほど高く感じる。秋には消費税増税が決まれば、前倒しの消費需要が期待できる。	
スーパー（店長）		・来客数が前年を上回れば、買上点数を伸ばすことで売上も前年実績をクリアできる。	
スーパー（総務担当）		・ここ数か月間は上向き傾向にある。気候が穏やかになれば客足も伸びる。	
家電量販店（店長）		・消費税増税による駆け込み需要が期待できる。	
家電量販店（販売担当）		・決算商戦に入る。	
乗用車販売店（店長）		・消費税増税の動きで新車購入を検討する客は増える。	
乗用車販売店（副店長）		・新型車が発表予定で、他社も同クラスの新車発表を控えているため、市場が活性化する。	
乗用車販売店（営業担当）		・消費税増税の前に購入を希望する客の動きが多く見られる。3月までは良くなる。	
乗用車販売店（業務担当）		・消費税増税前の駆け込み需要の影響が少しずつ出てくる。	
自動車備品販売店（経営者）		・来年の消費税増税のおかげで、冬季商材が上向きになると予想する。しかし一時的な需要増で、その後の売上の落ち込みは激しい。	
その他専門店〔海産物〕（経営者）		・出雲大社遷宮効果の影響で、秋からは団体客が増えてくる。	
その他小売〔ショッピングセンター〕（運営担当）		・国内の各種指標やオリンピック招致など、明るいニュースが続けば将来見通しは明るくなり、前向きな消費につながる。	
一般レストラン（エリア担当）		・来客数は増えてきたので、客単価が上がることを期待したい。	
スナック（経営者）		・11月くらいになると毎年のことながら景気は少し良くなるが、決して政策によるものではない。アベノミクス効果は、地方に今のところ全く反映されていない。	
その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（支配人）		・秋の行楽シーズンでバスの動きが良くなる。近隣に無料道路ができたことで、山陰や世羅町への客が増えると見込んでいる。	
観光型ホテル（スタッフ）		・昨年、一昨年に比べて、ここ半年間の来客数、販売数はともに伸びてきている。	
都市型ホテル（企画担当）	・秋期に入って市内で学会やコンベンション関連の会議開催が増加しており、団体予約の先行受注が好調に推移している。		
タクシー運転手	・消費税増税に左右されるが、景気は良い方向に向く。		
テーマパーク（業務担当）	・猛暑がおさまり、9月には2週にわたり3連休があるため、行楽などで来園者数の増加が見込まれる。		
変わらない	商店街（代表者）	・悪いなりにこのままの状態が続く。	
	商店街（代表者）	・消費税増税前の駆け込み需要もあり、景気は今月と変わらない。	
	商店街（代表者）	・石油関連商品の値上がりで仕入価格が上昇するが、客への転嫁は難しい。	
	一般小売店〔靴〕（経営者）	・今後、国会で決定される消費税増税への関心は高く、生活を守ろうという客の姿勢が感じられる。	
	一般小売店〔酒店〕（経営者）	・物価が上昇する一方で賃金は変わらないのでは、良くなりようがない。	
	一般小売店〔印章〕（経営者）	・会社設立のための印鑑注文が少なく、全体的に元気がない。	
	一般小売店〔食品〕（経営者）	・景気の変化する要因はなく、来客数の伸びも期待できず、客の財布のひもも固い。	
	百貨店（営業担当）	・宝飾品などの動きが良く、婦人服は秋冬商品の販売価格帯が前年より高くなっている。	
	百貨店（営業担当）	・客単価が伸びているという状況に明るさを感じるが、全体的な雰囲気としては、景気が持ち直しているようには感じられない。	

百貨店（販売促進担当）	・ 諸物価高騰が相次ぎ、客にとって購買の決定要素として、今まで以上に安さが求められてくる。このため、客単価の低下は継続すると考えられ、景気がプラスに転じる気配は感じられない。
百貨店（売場担当）	・ 9月は猛暑による需要が一段落し、端境期で売上の底になる。また、秋冬物は起毛系のトレンドアイテムが多いため、すんなり立ち上がってこない。
百貨店（売場担当）	・ 景気にあまり左右されない比較的高い年齢層が主購買層であるため、大きな変動はない。
百貨店（営業推進担当）	・ 庶民レベルでの購買意欲はまだ鈍く感じる。
百貨店（購買担当）	・ 初秋物が動き始める時期であるが、気温が高いので客の意識がまだ動いていない。アパレル関係がニットやコートを2～3か月後に戦略的に仕掛けるので、店頭の商品が並び、媒体や雑誌で宣伝すれば客は必ず来る。
百貨店（販売担当）	・ 残暑で気温の高い日が続いているため、秋冬物の動きが後倒しになる。
スーパー（店長）	・ 来客数は前年を超えていないので、客単価が上がっても売上が増えることはない。
スーパー（店長）	・ 現状のまま推移する。
スーパー（店長）	・ 外部環境の変化や競合店の出店で、今後も厳しい状況が続く。
スーパー（販売担当）	・ まとめ買いをする客が少なくなっている。また、中高校生といった低年齢層の来客数が減少傾向にある。景気の上向きを感じるだけの判断材料は乏しい。
スーパー（財務担当）	・ 仕入価格の上昇に伴い、販売価格を引き上げざるを得ず、売上の前年割れが予想される。
スーパー（管理担当）	・ 生鮮関係に比べドライ商品の利益が伸びない。特売品の売上構成比が高い。
スーパー（営業システム担当）	・ 今月はギフトが伸び悩んだ。来月以降、夏休みも終わり子供向け商材は期待できない。生鮮商品の価格も豪雨の影響であまり下がらず、秋物の新商品の売り込みに期待したい。
スーパー（販売担当）	・ 客の様子や販売量の動きからみて、景気が良くなる要素はない。
コンビニ（エリア担当）	・ 来客数や単価の動きをみる限り、現状維持ではないかと思われる。
コンビニ（エリア担当）	・ 食料原価の値上げと客の節約志向で客単価が上がらず、今後も厳しい状況が続く。
コンビニ（副地域ブロック長）	・ 客単価は改善傾向であるが、来客数の維持に苦労している。
衣料品専門店（経営者）	・ 全体的には景気は良くなるかもしれないが、大企業の社員だけが恩恵を受け、零細企業の社員は何も変わらず、むしろさらに悪くなる気がする。
衣料品専門店（地域ブロック長）	・ 一般消費者の収入が増え、売上単価が上がれば景気は良くなるが、現状のまま推移する。
家電量販店（店長）	・ 消費税増税に対する客の関心が薄れ、駆け込み需要が見込めない。
家電量販店（店長）	・ 来客数は回復基調にあるが全般に単価が下がっており、厳しい状況は続く。消費税増税が決まれば駆け込み需要に期待が持てる。
家電量販店（企画担当）	・ 話題になるような商品が出てこない限り変わらない。
乗用車販売店（統括）	・ 前年との比較では、9月まではエコカー補助金の反動を受けるが、10月からは多少良くなると思われる。
その他専門店 [和菓子]（経営者）	・ 今以上のJRのキャンペーン効果は望めない。
その他専門店 [ファッション雑貨]（従業員）	・ 秋の商材の動きは良く、このまま前年並みに推移する。
その他小売 [ショッピングセンター]（支配人）	・ 消費税増税がどのように確定するかが景気動向に影響するが、現状では一般消費財に対する消費者心理は変わらず、消費意欲がおう盛になるとは思えない。
高級レストラン（スタッフ）	・ 週末の個人の動きは良いが、平日の企業関係の利用は前年並みで、景気判断はできない。
一般レストラン（経営者）	・ 世情で言われる景気回復を消費者は実感していない。また地方の企業の給与は残業等のカットにより減少しつつある。一部建築業では仕事の多さが目立つようであるが、農業所得の減少も懸念されるので、今後とも景気は緩い上昇に留まる。
観光型ホテル（支配人）	・ 宿泊部門は堅調であるが、秋の婚礼予約が芳しくないため、宴会部門が前年割れの見込みである。

都市型ホテル（スタッフ）	・消費税増税の影響が今後あると予測されるが、今はまだ感じられない。
都市型ホテル（総支配人）	・観光需要は活況であり、ここ2～3か月はほぼ横ばいの状況が続く。
旅行代理店（経営者）	・今後も景気回復のいい材料が見受けられない。
旅行代理店（営業担当）	・政局に大きな変化も見込めないため、期待できない。
タクシー運転手	・一時的に景気が良くなっている気がする。
タクシー運転手	・若者は夜勤しているが、タクシーを利用する客層の動きが活発になる様子はない。
通信会社（社員）	・新規サービス利用の問い合わせに変動がない。
通信会社（総務担当）	・販売数は横ばいであり、景気回復が感じられない。
通信会社（企画担当）	・ＴＰＰ等は話題にのぼるが、特にマイナスに働く大きな要因はなさそうなので、年内は現状の景況感が続く。
通信会社（営業担当）	・消費税増税に関連し、耐久消費財には駆け込み需要があるが、有料放送サービス、通信サービスなどランニングコストとなるものは控える傾向にある。
テーマパーク（管理担当）	・数字上、来客数や購買額、購買単価に変化がなく、横ばいである。
ゴルフ場（営業担当）	・シーズンに入ると自然と予約数が増えてくる。
美容室（経営者）	・現時点では先の見通しが見つからない不安定な状況であるので、どちらとも言えない。
美容室（経営者）	・商店街には空き店舗が目立ち、新しい店はすぐ閉店し、客が増えているわけでもないのに、景気が良くなる兆しはない。
美容室（経営者）	・来客数や販売量が増える要素がない。
その他サービス〔介護サービス〕（介護サービス担当）	・ここ1年以上変化がみられないことから、今後2～3か月で目に見える景気の変化があるとは考えられない。
設計事務所（経営者）	・消費税が増税されるまでは、しばらく好景気は続くと思われる。しかし、人手不足による建築物価の上昇がどこまで続くかが懸念材料である。
設計事務所（経営者）	・地方切り捨てのなか、景気浮揚はあり得ない。行政簡素化による経費削減がなされない現状では、景気後退はますます進む。
設計事務所（経営者）	・年内は受注は伸びて現状を維持する。
設計事務所（経営者）	・現在、官民の工事が手一杯の状況となっており、しばらくはこの状態が続く。
住宅販売会社（従業員）	・客の消費税増税前の意識はしばらく続く。
住宅販売会社（販売担当）	・所得の増加が見込めないと、消費税増税への不安が強くなる。客も税制改正と住宅取得の優遇措置等を見据えて判断していくと思われる。
住宅販売会社（営業担当）	・変動要素があり読みづらいが、駆け込み需要の反動も懸念される。
やや悪くなる	
商店街（代表者）	・客は、より安く、より良いものを必要なときのみ買っており、バーゲン時期にもかかわらず売上が悪い。客の慎重な購買行動は継続する。
一般小売店〔茶〕（経営者）	・今月は期末であるが、半期決算は厳しいものとなる。業態変革も含め、今一度、努力が必要と思っている。
スーパー（店長）	・原材料の値上げや、猛暑の影響による牛乳の価格高騰もあるが、価格に転化しづらい。結局、集客のため特売目玉品として値上げ商品を展開するため、価格ダウンとなる。
スーパー（業務開発担当）	・加工食品の値上がりは客の購買意欲を削ぎ、一層ディスカウント店へ走らせる。この秋には酒も値上がりということで、ますます節約意識が強まる。
コンビニ（エリア担当）	・今の状態のままだと、来客数、売上ともに前年割れで推移する。
衣料品専門店（経営者）	・ガソリンは高値が続き、社会保険や厚生年金も徐々に上がっており、家計は大変である。景気が良くなるとは思えない。
乗用車販売店（総務担当）	・維持費がかからない低燃費車や軽自動車を中心に検討する客がより多くなった。ガソリン価格を理由に買い控える客も見受けられる。
その他専門店〔時計〕（経営者）	・消費税増税の議論もどうなるか分からず、先が全くみえない。
その他専門店〔布地〕（経営者）	・アベノミクスを成功させるには地方に合ったきめ細かい活性化策を考えて欲しい。
一般レストラン（経営者）	・消費税増税が現実的となり、客は節約志向になり、財布のひもが固くなる。
一般レストラン（外食事業担当）	・客単価が下がっているなか、消費税増税の影響もあって客の買い控えが出てくる懸念がある。

		都市型ホテル（企画担当）	・ 今後は、ひろしま菓子博、JRのキャンペーン等のイベントがないため、売上は減少する。
		通信会社（通信事業担当）	・ 豪雨災害の影響があり、被災地での解約やサービスの一時休止が相次いでいる。客離れを防ぐため、被災者への復旧工事費支援などを打ち出しているが、高齢者の1人暮らし世帯なども多く、今後も解約などは増える見込みである。
		通信会社（広報担当）	・ インフラ関連は景気に左右されにくいと言われるが、消費者はインフラ関連ですら、いかに安くなるか、いかにキャッシュバックがあるかで決めており、生活の基盤となる部分をいかに抑えるかという動向がみられる。
		通信会社（工事担当）	・ 競合他社との競争で利益が減少方向にある。
	悪くなる	自動車備品販売店（経営者）	・ 消費税も上がると見込まれ、円安でいろいろなものが値上がりしており、先行きは暗い。
企業 動向 関連  (中国)	良くなる	輸送用機械器具製造業（経営者）	・ 受注が増えており、これから忙しくなる。
	やや良くなる	木材木製品製造業（経理担当）	・ 販売は前年同期比で増加してきている。消費税増税を予想した増加と思われるが、急激ではない。消費者も見極めの途中と思われる。
		化学工業（経営者）	・ 確証となる具体的事実はないが、期待感の色合いが強い。
		鉄鋼業（総務担当）	・ 自動車の生産も新車効果などで高水準であり、土木、建築分野も底堅い。原料コストアップ分の価格転嫁が進みやすい環境となると想定している。
		建設業（経営者）	・ さまざまな建設投資は行われるようで、その影響を期待している。
		輸送業（支店長）	・ 他社の動向により、当社に戻ってくる荷主が増えている。単価の落ち込みも緩やかになり、しばらくはこの状況が続く。
		輸送業（業務担当）	・ どの客に聞いても現状が来期も継続すると予測しているため、期待をこめてやや良くなると思う。
		通信業（営業企画担当）	・ 今まで提案の機会すらもらえなかった客への提案・受注といったケースが増加している。
		不動産業（総務担当）	・ 秋には賃貸物件の需要時期に入るため、上向きと予測する。
		コピーサービス業（管理担当）	・ 消費税増税は景気を動かす要因となる。増税後の需要減は心配であるが、以前と同様の駆け込み需要を期待している。
	変わらない	農林水産業（従業者）	・ 資源保護のため2か月間の休漁をしていた沖合底引き網船が、8月15日に来年5月末までの予定で出漁した。当漁港も活気が出ている。前年は沖合底引き網が不漁であったので、今期の大漁を期待する。
		食料品製造業（総務担当）	・ 益明けから当社商品は動き始めており、防災食の取扱もあって期待している。
		繊維工業（統括担当）	・ 景気が良くなる兆しはない。
		化学工業（総務担当）	・ 国内需要回復の見通しが見えない。
		窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・ 鉄鋼向け、焼却炉向けともに受注が堅調で、現在の生産量が継続する見込みである。他社品の不具合もあって当社品納入が多くなり、多忙な状況が継続する。
		鉄鋼業（総務担当）	・ 今後の景気に関しては、消費税増税や為替動向などの不安定要素が大きいいため、見通しが見えない。
		非鉄金属製造業（経理担当）	・ 地金相場は依然低迷しているが、一部製品は好調が継続する。
		金属製品製造業（総務担当）	・ 客先や仕入先から新しい情報がないため、受注量は横ばいを見込んでおり、大幅な変動がないまま現在の状況が続く。
		電気機械器具製造業（総務担当）	・ 中小零細企業は景気の浮揚を実感できぬまま、物価の値上げが先行している。ますます大企業と零細企業の格差が拡大し、底辺の底上げが厳しい。
		輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・ 新製品の受注量は好調を維持するものの、関係会社の設備トラブルなどで生産量が制限される。
	輸送用機械器具製造業（財務担当）	・ 現在の90円台後半の為替水準が継続すれば、一定の価格競争力も保たれ、造船関連の2014年問題をいくつかカバーできる。	
	輸送業（総務担当）	・ 客からの受注量に変化がない。	
	通信業（営業担当）	・ SOHO市場ではまだ景気回復感乏しく、今後期待している。公共事業などが増えてくれば、建設、資材、物流等の関連事業者も回復する。	
	金融業（自動車担当）	・ 新興国経済が減速しているなかで、円安が一服し、輸出はほぼ横ばいに止まる。売上、利益とも高水準ながら、現状程度が続く。	
	金融業（貸付担当）	・ 10月に消費税増税について判断するといわれているが、増税すれば景気は良くなると思う。日本の財政健全化に向けての第一歩であり、是非とも実現して欲しい。景気回復の腰折れ懸念で延期すれば、景気は悪くなる。	

	広告代理店（営業担当）	・良くなる方向に向かっていると思うが、取引先の様子、受注量等からみると、変わらない。	
	会計事務所（職員）	・小売業の売上は期待したようには伸びておらず、客の消費マインドはプラス指向にないと感じる。販売業は、先の展望が見通しにくい。	
やや悪くなる	食料品製造業（総務担当）	・良くなる要素が一つもない。	
	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きがやや悪い。	
	電気機械器具製造業（総務担当）	・受注が伸びない。	
	その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当）	・当地は漁業関連会社が多いが、漁獲量の減少とともに漁獲制限等が予定されており、水産業は今後ますます厳しくなる。	
	建設業（総務担当）	・各業種の協力業者の取り合いで、利益率が低下することが予想される。	
悪くなる	-	-	
雇用関連	民間職業紹介機関（職員）	・雇用改善傾向にあるなか、しばらくこのトレンドは継続する。数か月前の増員が現在の景気を押し上げ、現在の求人が数か月後の景気を更に押し上げると予想する。	
(中国)	やや良くなる	求人情報誌製作会社（採用支援担当）	・徐々に岡山にもアベノミクス効果が及んできたように思える。大手と取引するメーカーなどは、すでに業績が向上している。
		求人情報誌製作会社（マネジャー）	・新規求人数は、新卒・中途ともに増加傾向にある。
		職業安定所（雇用開発担当）	・正社員求人は、有効求人数が前年同月比で増加を続けており、有効求職者数の減少に伴って正社員求人倍率は上昇してきている。
変わらない	人材派遣会社（社員）	・上向きとも下向きとも、判断材料がない。	
	人材派遣会社（支社長）	・求人数は堅調に増加していく。求職者の動きが緩慢になるため、当社の売上は横ばいで推移していく。	
	人材派遣会社（経営企画担当）	・引き続き求人確保に注力し、雇用とのミスマッチがない対応を心がける。	
	人材派遣会社（営業担当）	・実態がよくみえない。	
	求人情報誌製作会社（広告担当）	・採用活動自体は増員を見込み、採用数を増やしていく傾向はみられるが、採用予算も比例して増やすという声はなかなか聞かない。	
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・現政権の成長戦略は効果が大都市圏に限定される内容が中心で、地方には恩恵が少なく、景気回復の実感は乏しい。	
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・住宅関連企業が営業マンを増やす意向を示しているが、消費税増税前の駆け込み需要を見込んだ節もあり、結論は流動的である。	
	職業安定所（産業雇用情報担当）	・新規求人に占める正社員求人の割合が増減を繰り返しており、安定的とは言えない。	
	職業安定所（産業雇用情報担当）	・ここ2～3か月の間で新規求人数に変化はなく、今後も現状が続く。	
	民間職業紹介機関（人材紹介担当）	・住宅関連からは消費税増税関係の需要を見込めるが、特需になるか否かは現時点では推測できない。	
	学校〔短期大学〕（学生支援担当）	・あまり変わらない。	
	その他雇用の動向を把握できる者〔労働機関〕（職員）	・来春の新規高卒求人が前年を大幅に上回るペースで出されている。一方、ホームセンター経営者からは消費税増税で先行き不透明なため、新卒者採用を見送る声が寄せられるなど、業種によってまだら模様となっている。	
やや悪くなる	-	-	
悪くなる	-	-	